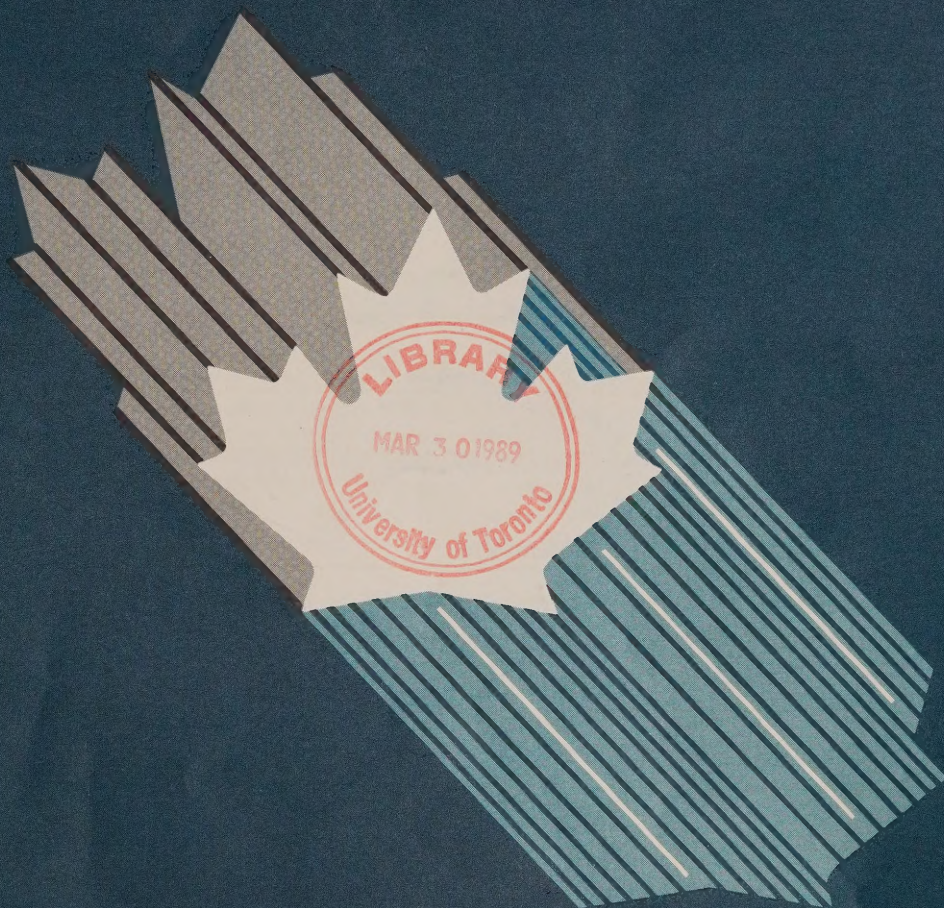


CAI  
IST 1  
- 1988  
C22

# I N D U S T R Y P R O F I L E

3 1761 11764780 0



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

## Confectionery

Canada



# Regional Offices

## Newfoundland

Parsons Building  
90 O'Leary Avenue  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel: (709) 772-4053

## Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
Suite 400  
134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel: (902) 566-7400

## Nova Scotia

1496 Lower Water Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel: (902) 426-2018

## New Brunswick

770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON  
New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel: (506) 857-6400

## Quebec

Tour de la Bourse  
P.O. Box 247  
800, place Victoria  
Suite 3800  
MONTRÉAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel: (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor  
1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel: (416) 973-5000

## Manitoba

330 Portage Avenue  
Room 608  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel: (204) 983-4090

## Saskatchewan

105 - 21st Street East  
6th Floor  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 0B3  
Tel: (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
Suite 505  
10179 - 105th Street  
EDMONTON, Alberta  
T5J 3S3  
Tel: (403) 495-4782

## British Columbia

Scotia Tower  
9th Floor, Suite 900  
P.O. Box 11610  
650 West Georgia St.  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel: (604) 666-0434

## Yukon

108 Lambert Street  
Suite 301  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel: (403) 668-4655

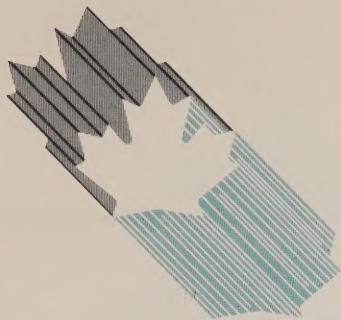
## Northwest Territories

Precambrian Building  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 1C0  
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this  
profile contact:*

*Business Centre  
Communications Branch  
Industry, Science and  
Technology Canada  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5*

*Tel: (613) 995-5771*



# INDUSTRY PROFILE CONFECTIONERY

1988

## FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

## 1. Structure and Performance

### Structure

This industry comprises manufacturers of all types of sugar confectionery, chocolates and other cocoa-based products, as well as the producers of chewing gum. Total shipments in 1986 (the most recent statistical year) were valued at \$986 million. The major industry products and the proportion of total shipments they represent, include: chocolate bars, about 30 percent; boxed or bulk chocolates, about 15 percent; hard and soft candies, 25 percent; and chewing gum, 20 percent.

In 1986, the 107 plants in the sugar and chocolate confectionery sub-sector, employed 6795 persons and shipped products valued at \$759.9 million. The chewing gum sub-sector had six establishments, employed 2113 persons and shipped products worth \$225.9 million.

Most chocolate operations are large and dedicated to two major products: boxed chocolates and bar chocolates. On average, companies in hard and soft candy are small or mid-sized and tend to produce for specialty or novelty markets (gummy bears, licorice, jujubes or toffee). Many also purchase domestic products or imports for resale under their own labels or to complement their lines. Chewing gum firms also manufacture other confectionery goods or novelty items (chewing gum with theme cards).

Imports are sizable and, in 1986, were worth more than \$264 million, representing about 23.6 percent of the Canadian market. In 1987, they rose in value to \$278 million. Foreign products come mainly from the United States (39 percent) and European countries such as Switzerland, the Federal Republic of Germany, the United Kingdom and Belgium (about 50 percent). Most of the premium-quality boxed chocolates come from Europe. Hard candy imports also originate from these countries and, increasingly, from new suppliers such as Brazil.

Exports have helped to keep production volumes up as they have increased from 5.9 percent of shipments in 1982 to 13.2 percent in 1986. Exports were valued at \$130 million in 1986, 97 percent of which went to the United States. Thus, in 1986, the balance of trade with the United States was significantly in Canada's favour, despite that fact that there continues to be an overall trade deficit in confectionery.

The bulk of confectionery is produced in Ontario, which accounts for about 70 percent of total employment and 72 percent of industry shipments. Quebec follows, with 18 percent of employment and 19 percent of shipments.

Production facilities range in size from small, one- and two-person, seasonal operations to several plants each employing approximately 1000 people. Because many small operations are seasonal (Christmas, Easter, Valentine's Day), they often experience labour shortages in peak periods. In 1986, operations with fewer than 20 employees accounted for 66 percent of total establishments, but only about five percent of the industry's employment and three percent of its shipments. On the other hand, about 68 percent of total industry employment is shared among 12 percent of establishments, which, in turn, contribute 85 percent of total shipments.

Canada

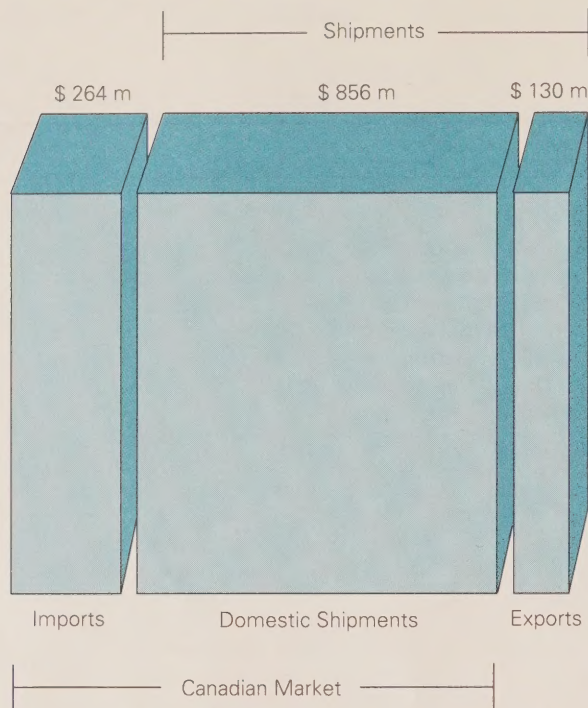


Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Document  
Publications  
IST/1  
-1988  
C22





**Imports, Exports and Domestic Shipments  
1986**

One of the largest firms is William Neilson Limited, a domestically owned enterprise. Other smaller, Canadian-owned producers include Dare Foods Limited, Ganong Bros. Ltd., Kerr Bros. Limited and Allan Candy Ltd.

Foreign ownership is high as multinational enterprises (MNEs) have a major position in the industry. An estimated 60 percent of industry shipments are accounted for by foreign-controlled Canadian enterprises. Many major companies are recognizable subsidiaries of foreign-based MNEs — Hershey Canada Inc., Rowntree MacIntosh Canada Ltd., Effem Canada Ltd., Wrigley Canada Inc. and Warner-Lambert Canada Inc.

### Performance

Industry performance is influenced by its ability to achieve high rates of production, as well as by competition from imports and the fluctuating cost of some agricultural raw materials.

Total shipments, worth \$986 million in 1986, represented a seven-percent increase in value over 1982. When adjusted for inflation, however, shipments show a decrease in real terms of about 13 percent. In recent years, demand for many domestic confectionery products has decreased slightly. In part, this drop is due to the lower proportion of children in the population and to a growing number of older Canadians who are calorie and health conscious.

Beginning in 1985, the federal sales tax was extended to most confectionery goods. However, at that time, competing snack foods were not subject to this tax. This situation probably contributed to declining demand and a consumer shift to alternative snack products such as granola bars or potato chips. In the spring of 1987, the tax was extended to all snack foods.

Although no published data are available on capacity utilization, it is estimated that the industry as a whole operates at about 65 percent of full production capacity.

The total number of confectionery establishments has increased marginally from 110 in 1982 to 113 in 1986, chiefly due to the entry of small businesses. Competitive pressures (especially in the chocolate sub-sector) have led to the closure of a number of large plants and to several mergers which have resulted in consolidation of production facilities and brands. Employment has followed a similar long-term declining trend — dropping from a 1982 total of 9138 to 8908 in 1986.

In 1987, Hershey acquired the confectionery business of Nabisco Brands (Lowney, Moirs), which included the Canadian rights for brands such as Oh Henry!, Lifesavers and Planters Peanuts. In the same year, William Neilson Limited acquired the former Canadian Cadbury Schweppes product lines and, in 1988, Nestle Canada acquired Rowntree MacIntosh (which includes the Laura Secord Division). Together with Effem Canada Ltd. (Mars bars), these four firms dominate the industry. Chiefly chocolate producers, Hershey also has a significant share of the domestic licorice and hard candy market, while William Neilson Limited has diversified into ice cream, milk and other dairy products.

Chewing gum consumption dropped in volume by more than 20 percent between 1982 and 1986. The decrease relates to the declining portion of young people. However, new brands, new long-lasting flavours and the growth in sugarless gum have all helped to compensate for the decline in mature products.

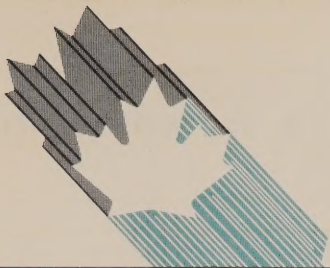
## 2. Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

Firms in the confectionery industry compete on the basis of brand-name products, specialty products, product quality and cost of production.

The primary ingredients used are sugar, nuts, cocoa and dairy products. Sugar represents about 10 percent of the cost of raw materials and, for this ingredient, Canadian producers normally have an advantage over many international competitors. The United States maintains a high domestic price for sugar, while Canadian processors derive a significant benefit from their ability to purchase sugar at (normally) lower world prices.





Higher Canadian dairy prices are an offsetting disadvantage for milk chocolate producers. Competitive dairy prices can, however, be negotiated with the Canadian Dairy Commission for external trade. Dairy ingredients also account for about 10 percent of the total cost of raw materials.

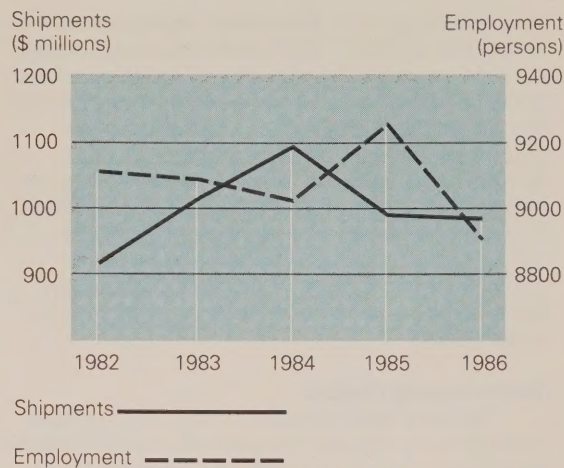
Production costs are sensitive to increases in world sugar, nut and cocoa prices. The costs of these traded commodities are often volatile. When costs increase significantly, processors have no easy way to pass them along to consumers while retaining their traditional share of the snack food market.

Confectionery can lose its relative share of the snack food business if product prices rise. During the disruptive periods of volatile ingredient costs, there is increased intra-industry competition. Manufacturers are reluctant to raise their prices but often attempt to reformat products to compensate. However, this practice also disrupts the normal production process and depresses profits. In addition, Canadian MNE firms, which make some products for export to their U.S. parent companies, are less competitive when sugar prices rise. In general, exports to the United States are also sensitive to exchange rates and quickly become less competitive as the Canadian dollar rises.

Product promotion plays a substantial role in establishing brand-name presence in the various regional markets of Canada. Confectionery products are characterized by discretionary and high-impulse purchases. Because there is a wide selection of confectionery brands and other snack foods for consumers to choose from, promotional expenditures are considerable.

Promotion occurs both within the trade and through the media directly to consumers. The Confectionery Manufacturers' Association estimates that 1985 advertising costs were approximately \$33 million, or slightly more than three percent of sales. Generally, much more money is required to promote confectionery brands than other food products. The cost of national advertising is often prohibitive for smaller processors — a fact that restricts entry in some product lines.

A number of established specialty manufacturers — typically medium-sized and independent firms — have maintained their traditional regional markets based on local allegiance or seasonal products rather than strong brand promotion. To suit domestic taste preferences, Canadian products are sometimes formulated differently from American products. In general, Canadians prefer sweet, creamy chocolate whereas U.S. consumers prefer less sweet, dark chocolate. This preference, and the industry's ability to service the market, provides it with additional protection and supports small regional producers who cater to local tastes.



*Total Shipments and Employment*

#### Trade-related Factors

Canadian tariff rates on imported products are 13.1 percent ad valorem for confectionery which contains chocolate, and 15.5 percent ad valorem for sugar candy and other confectionery items. By comparison, tariffs in Canada's major export market, the United States, are five percent ad valorem on chocolate confectionery and seven percent ad valorem for all other confectionery. In the European Community (E.C.), tariffs on imports range from 12 to 27 percent ad valorem, but there is also an additional levy on all sugar-containing products, which varies according to the content of sugar. This translates into effective tariff protection ranging from 30 to 60 percent ad valorem on most confectionery products.

The United States currently imposes quotas on the import of some sugar-containing products but, to date, confectionery goods have not been affected. These restrictions can be applied due to a waiver from normal trade rules which was granted to certain American agricultural products when the United States joined the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). In the past, the restrictions have only been applied to select products containing sugar, and must be justified by determining that such products undermine the U.S. sugar policy.





The Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) will phase out tariffs on all confectionery goods in equal steps over 10 years. The FTA also stipulates that Canada will be exempt from any import quotas the United States may apply to products with 10 percent, or less, sugar by weight. Most confectionery products would, however, fall in the category of "greater than 10 percent sugar", which was not negotiated. For this reason, potential still exists for restricted access for Canadian confectionery products, if the United States can demonstrate successfully that they undermine its sugar policy.

### Technological Factors

The large and mid-sized firms in the Canadian confectionery industry are generally capital intensive, technically modern and efficient. Entry to the industry can, however, be gained by firms with low levels of technical sophistication. The smaller firms often use less modern equipment and run operations that are labour intensive.

Technology development in confectionery is low compared to other industries and is usually done by outside machinery manufacturers. Most firms are well informed of new international process developments, normally available "off-the-shelf". Proprietary process improvements, new product formulations and ingredient improvements occur regularly, especially within larger MNEs which often share these developments with their Canadian subsidiaries.

## 3. Evolving Environment

In recent years, product lines and trade names have been consolidated through mergers and acquisitions. This has led to greater concentration of market shares and resulted in the increased plant efficiencies necessary to compete internationally.

The same phenomenon is taking place in the United States. However, brand-name acquisitions made by U.S. parent firms do not necessarily correspond to those made by their Canadian subsidiaries. For example, Hershey (U.S.) recently acquired Cadbury Schweppes (U.S.) but, in Canada, William Neilson Limited acquired the Cadbury Schweppes lines. Nestle (U.S.) owns the Oh Henry! brand, but Hershey Canada Inc. acquired the Canadian rights to Oh Henry! when it purchased the Nabisco confectionery businesses. The MNEs' acquisition of brand labels appears to be a way to prevent the erosion of domestic market shares rather than strong international company allegiances or trade goals.

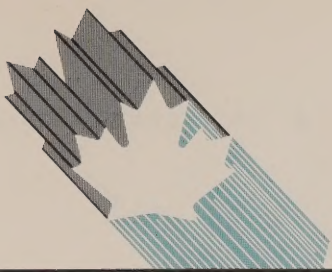
Demand for many industry products has suffered due to changing demographic influences and slow population growth. Recent products developed to meet consumer concerns about dental caries or high-calorie foods include a variety of sugar-free gum products. Sugarless gums are now estimated to represent about 40 percent of the total chewing gum market — as compared to 20 percent in 1984. As the cost of artificial sweeteners (such as aspartame) continues to decrease and, as regulations governing their use are eased, more low-calorie confectionery products are expected to be developed for this growing market.

The growth of retail gourmet candy shops indicates an emerging specialty market which recognizes that the consumer is willing to buy quality confectionery products at premium prices. The present volume of commerce is small but expected to increase. Most retail shops base their merchandise on imported goods, but some domestic producers are starting to supply the gourmet specialty market, specifically with quality chocolate products.

The industry has been, and will continue to be, hard pressed to compete with the quality products coming from Europe. Imports of premium chocolates, as well as hard candies, have taken an increasing share of the Canadian market over the last decade. It is evident that quality and the necessary technology associated with the production of these higher-priced products are more advanced in Europe. The demand for these premium goods in Canada does not yet warrant head-to-head competition, but some firms will be gradually forced to improve quality in the face of European competition.

The last two years have seen a small but growing volume of exports to Japan in both hard and soft candy, based on a strong demand for western-style consumer products. The U.S. market also offers potential for specialty products, especially in large border markets. A tariff-free environment and normally lower sugar costs should encourage additional exports to the U.S. market, but will also require Canadian firms to reduce costs and be more efficient.

The FTA includes an exemption for Canada from any future quotas the United States may impose on sugar-containing products with 10 percent (or less) sugar by weight. There is, however, a risk that some Canadian exports of sugar-containing products could still come under quota.



#### 4. Competitiveness Assessment

A series of rationalizations has created more efficient operations and many large and mid-sized firms now use modern equipment. However, the industry must increase productivity to compete with growing imports, and increase its export sales to compensate for a declining domestic market.

The Canadian industry currently operates behind a high tariff wall. Under the FTA, chocolate manufacturers will be under some pressure because they pay higher dairy prices than U.S. competitors and will lose their tariff protection. Canadian confectionery manufacturers may face some scale disadvantages compared to American firms but, at the same time, will normally have a cost advantage in sugar. Taste differences, specialized products and differing brands or brand ownership may also help separate the two markets. On balance, the FTA should have a relatively limited impact on the industry.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Confectionery  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5

(613) 954-2918



**PRINCIPAL STATISTICS**
**SIC(s) COVERED: 1082/1083 (1980)**

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments	112	110	110	110	99	113
Employment	10 463	9 138	9 096	9 014	9 265	8 908
Shipments (\$ millions)	312	922	1 023	1 095	990	986
Investment (\$ millions)	N/A	49.8	52.5	42.5	49.0	58.6

**TRADE STATISTICS**

	1973	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Exports (\$ millions)	21	55	54	99	96	130	139
Domestic shipments (\$ millions)	291	867	969	996	894	856	N/A
Imports (\$ millions)	56	157	171	231	246	264	278
Canadian market (\$ millions)	347	1 024	1 140	1 227	1 140	1 120	N/A
Exports as % of shipments	6.7	5.9	5.3	9.0	9.7	13.2	N/A
Imports as % of domestic market	16.1	15.3	15.0	18.8	21.6	23.6	N/A
Source of imports (% of total value)			U.S.	E.C.	Asia	Others	
		1982	40	45	—	15	
		1983	39	45	—	16	
		1984	38	45	—	17	
		1985	38	46	4	12	
		1986	37	47	3	13	
		1987	39	45	4	12	
Destination of exports (% of total value)			U.S.	E.C.	Asia	Others	
		1982	80	6	—	14	
		1983	90	3	—	7	
		1984	99	1	—	—	
		1985	98	1	1	—	
		1986	97	1	1	1	
		1987	96	1	1	2	

(continued)



**REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years**

	Atlantic	Quebec	Ontario	West
Establishments – % of total	6	30	47	17
Employment – % of total	7	18	71	4
Shipments – % of total	5	19	72	4

**MAJOR FIRMS**

Name	Ownership	Location of Major Plants
Allan Candy Ltd.	Canadian	Hamilton, Ontario
Dare Foods Limited	Canadian	Kitchener, Hamilton Milton, Ontario
Effem Canada Ltd.	American	Surrey, British Columbia Newmarket, Ontario
Ganong Bros. Ltd.	Canadian	St. Stephen, New Brunswick
Hershey Canada Inc.	American	Smiths Falls, Ontario
Kerr Bros. Limited	Canadian	Toronto, Ontario
Rowntree MacIntosh Canada Ltd.	Swiss	Toronto, Ontario
Warner-Lambert Canada Inc.	American	Toronto, Ontario
William Neilson Limited	Canadian	Toronto, Ontario

**Note:** Statistics Canada data have been used in preparing this profile.





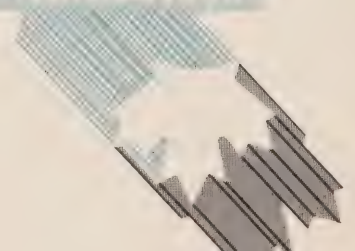
Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117647800>









INDUSTRIE ALIMENTAIRE — Moyenne des 5 dernières années

	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Etablissements (en %)	6	30	47	17
Emplois (en %)	7	18	71	4
Expéditions (en %)	5	19	72	4

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Allan Candy Ltd.	canadienne	Hamilton (Ontario)
Dare Foods Limited	canadienne	Kitchener, Hamilton et Milton (Ontario)
Effem Canada Ltd.	américaine	Surrey (C.-B.) Newmarket (Ontario)
Ganong Bros. Ltd.	canadienne	St. Stephen (N.-B.)
Hershey Canada Inc.	américaine	Smiths Falls (Ontario)
Kerr Bros. Limited	canadienne	Toronto (Ontario)
Rowntree MacIntosh Canada Ltd.	suisse	Toronto (Ontario)
Warner-Lambert Canada Inc.	américaine	Toronto (Ontario)
William Neilson Limited	canadienne	Toronto (Ontario)

\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada.



Etablissements

112 110 110 110 99 113

Emplois

10 463 9 138 9 096 9 014 9 265 8 908

Expéditions\*

312 922 1 023 1 095 990 986

Investissements\*

n.d. 49,8 52,5 42,5 49,0 58,6

## STATISTIQUES COMMERCIALES

1973

1982

1983

1984

1985

1986

1987

Exportations\*

21 55 54 99 96 130 139

Expéditions intérieures\*

291 867 969 996 894 856 n.d.

Importations\*

56 157 171 231 246 264 278

Marché intérieur\*

347 1 024 1 140 1 227 1 140 1 120 n.d.

Exportations  
(en % des expéditions)

6,7 5,9 5,3 9,0 9,7 13,2 n.d.

Importations (en %  
du marché intérieur)

16,1 15,3 15,0 18,8 21,6 23,6 n.d.

Source des importations  
(en %)

E.-U. CEE Asie Autres

1982 40 45 45 15

1983 39 45 45 16

1984 38 45 45 17

1985 38 46 46 12

1986 37 47 47 13

1987 39 45 45 12

Destination des exportations  
(en %)

E.-U. CEE Asie Autres

1982 80 6 14

1983 90 3 7

1984 99 1 1

1985 98 1 1

1986 97 1 1

1987 96 1 2

#### 4. Évaluation de la compétitivité

Par suite d'une série de rationalisations, cette industrie canadienne a accru sa rentabilité et de nombreuses entreprises, grandes ou moyennes, ont modernisé leur matériel. Cependant, cette industrie devra augmenter sa productivité pour concurrencer les importations, de plus en plus fortes, et exporter davantage pour compenser la baisse de la demande intérieure.

Au Canada, cette industrie est protégée par des barrières douanières élevées. L'entrée en vigueur de l'Accord impose certaines contraintes aux fabricants canadiens de chocolat qui continueront de payer les produits laitiers plus cher que leurs concurrents américains et ne bénéficieront plus de protection douanière. Sur le plan de l'envergure, les entreprises canadiennes seront peut-être désavantagées par rapport à leurs concurrentes américaines, mais elles disposeront d'un avantage au chapitre des coûts du sucre. En outre, les préférences, les produits particuliers et les différences de marque ou de propriété distingueront les 2 marchés. En définitive, l'Accord ne devrait avoir que des répercussions minimes sur cette industrie.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services  
et des biens de consommation  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Coniserie  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2918

Cette industrie canadienne a toujours eu de la difficulté à concurrencer les produits de qualité importés d'Europe de l'Ouest, et cette situation persistera. Ces 10 dernières années, les importations de chocolats fins et de bonbons durs n'ont cessé d'accroître leur part du marché canadien. Il est évident que l'Europe de l'Ouest a une longueur d'avance sur le Canada au chapitre de la qualité des produits et de la technologie nécessaire à la fabrication de ces articles coûteux. Au Canada, la demande n'est pas encore assez forte pour donner lieu à une vive concurrence, mais certaines entreprises devront améliorer progressivement la qualité de leurs produits pour soutenir la concurrence européenne.

Ces 2 dernières années, cette industrie canadienne a exporté des quantités modestes mais croissantes de bonbons durs et de bonbons mous au Japon, où il existe une forte demande de biens de consommation provenant des pays occidentaux. Pour le Canada, les États-Unis — surtout les importants marchés des États limitrophes — offrent aussi des débouchés. L'élimination des droits de douane et le fait que le prix du sucre est généralement plus bas au Canada devraient favoriser les exportations vers le marché américain; cependant, les entreprises canadiennes devront réduire leurs coûts de production et accroître leur efficacité.

En vertu de l'Accord de libre-échange, le Canada est exempté de tout quota que les États-Unis pourraient imposer sur certains produits contenant 10 p. 100 ou moins de sucre. Il se peut toutefois que certaines exportations canadiennes de produits contenant du sucre demeurent assujetties à des quotas.



### 3. Évolution de l'environnement

Ces dernières années, les gammes de produits et les marques de commerce ont été regroupées à la suite de fusions et d'acquisitions. Il en est résulté une plus grande concentration des parts de marché et une amélioration du rendement des usines, condition essentielle à la compétitivité sur le plan international.

Aux États-Unis, le même phénomène se remarque. Cependant, les achats de marques de commerce effectués par les sociétés mères américaines ne correspondent pas toujours à ceux faits par leurs filiales canadiennes. Par exemple, la société Hershey des États-Unis absorbait récemment Cadbury Schweppes des États-Unis, alors qu'au Canada, William Neilson achetait les gammes de produits Cadbury Schweppes. Nestlé des États-Unis possède la marque Oh Henry!, mais c'est Hershey Canada Inc. qui a acquis les droits canadiens de cette marque lorsqu'elle est devenue propriétaire de la division confiserie de Nabisco. En acquérant des marques de commerce, les multinationales semblent vouloir éviter une diminution de leur part du marché intérieur plutôt que viser des objectifs commerciaux précis.

Les changements démographiques et la faible croissance de la population ont entraîné une baisse de la demande de nombreux produits de confiserie. Les gommes à mâcher sans sucre comptent parmi les produits lancés récemment pour répondre aux préoccupations des consommateurs soucieux d'éviter les caries dentaires et les produits riches en calories. Elles représentent actuellement environ 40 p. 100 du marché de la gomme à mâcher, contre 20 p. 100 en 1984. A mesure que le coût des édulcorants comme l'aspartame diminuera et que les règlements régissant leur utilisation seront assouplis, de nouveaux produits à faible teneur en calories devraient être mis au point pour ce marché en expansion.

La multiplication des confiseries fines confirme l'apparition d'un marché particulier composé de consommateurs prêts à payer un prix élevé pour des produits de qualité. Le chiffre d'affaires de ces établissements est actuellement modeste, mais devrait augmenter. La plupart d'entre eux importent leurs produits, mais certains commencent à s'approvisionner auprès de fabricants canadiens, surtout pour les chocolats de qualité.

#### Facteurs liés au commerce

Le Canada impose des tarifs douaniers de 13,1 p. 100 *ad valorem* sur les friandises à base de chocolat et de 15,5 p. 100 sur les bonbons et autres produits de confiserie. Quant aux États-Unis, principal marché d'exportation du Canada, ils imposent des tarifs de 5 p. 100 *ad valorem* sur les friandises à base de chocolat et de 7 p. 100 *ad valorem* sur tous les autres produits de confiserie. Dans la CEE, les tarifs vont de 12 à 27 p. 100 *ad valorem*, et une taxe supplémentaire variant selon la teneur en sucre du produit frappe tous les produits contenant du sucre. Il en résulte une protection douanière efficace oscillant entre 30 et 60 p. 100 *ad valorem*.

En vertu d'une dérogation aux règles commerciales habituelles, dérogation obtenue pour certains produits agricoles dans le cadre du GATT, les États-Unis imposent actuellement des quotas sur l'importation de certains produits contenant du sucre. Jusqu'ici, ces quotas, qui ne peuvent être imposés que sur les produits dont il est prouvé qu'ils nuisent à la politique américaine du sucre, n'ont pas touché les confiseries.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les droits de douane sur la confiserie seront éliminés en plusieurs étapes égales sur 10 ans. En outre, l'Accord stipule que le Canada sera exempté de tout quota qui pourrait être éventuellement imposé par les États-Unis sur les produits contenant 10 p. 100 ou moins de sucre. Cependant, la plupart des friandises font partie de la catégorie de produits contenant plus de 10 p. 100 de sucre, catégorie qui n'a fait l'objet d'aucune négociation. Il se peut que la confiserie canadienne n'ait pas librement accès au marché américain si les États-Unis peuvent prouver que ces produits nuisent à leur politique du sucre.

#### Facteurs technologiques

Au Canada, les grandes et les moyennes entreprises spécialisées dans la confiserie sont généralement capitalistiques, rentables et dotées d'installations modernes. Cependant, il n'est pas nécessaire de disposer d'un matériel complexe pour se lancer dans ce domaine. Les petites entreprises utilisent souvent des techniques peu avancées nécessitant beaucoup de main-d'œuvre. Sur le plan technologique, le secteur de la confiserie évolue lentement par rapport aux autres industries, les innovations provenant généralement de constructeurs de matériel extérieurs à cette industrie. La plupart des entreprises de ce secteur sont au courant des nouveaux procédés mis au point à l'étranger, qu'elles peuvent normalement acquérir sans difficulté. L'amélioration de procédés brevétés, la mise au point de recettes et de produits nouveaux ainsi que l'amélioration des ingrédients sont chose courante, surtout dans les multinationales, qui en font souvent profiter leurs filiales canadiennes.

## 2. Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Les entreprises de confiserie se livrent

concurrence sur le plan des marques, des produits spéciaux, de la qualité et des coûts de production.

Le sucre, les noix, le cacao et les produits

laitiers sont les principaux ingrédients utilisés. Pour le sucre, qui représente environ 10 p. 100 du coût des matières premières, les confiseurs canadiens

disposent normalement d'un avantage sur beaucoup de leurs concurrents étrangers. Ils peuvent en effet acheter cette denrée aux cours mondiaux,

contrairement aux confiseurs américains qui doivent acheter aux prix habituellement plus élevés imposés par la politique du sucre du gouvernement américain.

Par contre, les fabricants canadiens de

chocolat au lait payent les produits laitiers plus cher que leurs concurrents américains, ces produits

représentant environ 10 p. 100 du coût des matières premières. Ils peuvent toutefois négocier avec la

Commission canadienne du lait des prix compétitifs pour l'exportation.

Les coûts de production dépendent des

cours mondiaux du sucre, des noix et du cacao,

souvent volatiles. Lorsque ces cours augmentent sensiblement, les confiseurs ne peuvent faire

absorber cette hausse par les consommateurs

s'ils veulent conserver leur part de l'ensemble

du marché des friandises et des grignotises.

L'industrie de la confiserie risque de perdre

sa part du marché des friandises et des grignotises

si le prix de ses produits augmente. En période

d'instabilité des cours des matières premières,

la concurrence se fait plus vive au sein de cette

industrie. C'est pourquoi les fabricants hésitent

à augmenter leurs prix et tentent plutôt de modifier

le format des produits pour compenser la hausse

des coûts des matières premières. Cependant, cette

façon de faire perturbe les méthodes de production

habituelles et réduit les bénéfices. En outre, les

filiales canadiennes qui vendent certains de leurs

produits à leur société mère américaine sont moins

compétitives lorsque les prix du sucre augmentent.

De plus, les exportations aux États-Unis sont

sensibles aux taux de change et perdent rapidement

une partie de leur compétitivité si la valeur du dollar

canadien remonte.

La publicité joue un rôle important dans

l'établissement d'une marque sur les différents

marchés régionaux du Canada. Les confiseurs

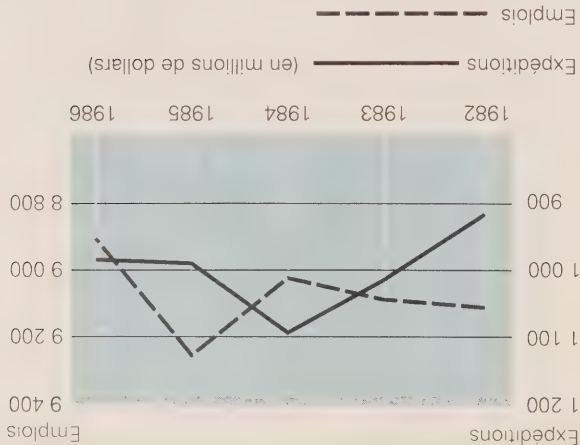
dépendent énormément pour faire connaître leurs

produits, car les consommateurs achètent

généralement des friandises sous le coup de

l'impulsion et peuvent choisir parmi une multitude

de marques de confiseries et de grignotises.



Une partie de cette publicité s'adresse aux commerçants, une autre aux consommateurs, auxquels elle est transmise par l'intermédiaire des médias habituels. L'Association canadienne des fabricants de confiseries estime qu'en 1985 les dépenses de publicité se sont élevées à quelque 33 millions de dollars, soit un peu plus de 3 p. 100 du chiffre d'affaires de ce secteur. En général, l'annonceur des produits de confiserie coûte beaucoup plus cher qu'annoncer tout autre produit alimentaire. Les fabricants de faible envergure n'ont souvent pas les moyens de mener une campagne publicitaire à l'échelle nationale, ce qui les empêche de se lancer dans certaines gammes de produits.

Bon nombre d'entreprises bien établies fabriquant certains produits particuliers — il s'agit généralement de moyennes entreprises indépendantes — ont pu conserver leurs marchés régionaux traditionnels grâce à la fidélité de leur clientèle ou à leurs produits saisonniers plutôt qu'à d'audacieuses campagnes de publicité. Les produits destinés aux consommateurs canadiens sont parfois différents de ceux destinés aux consommateurs américains, car les premiers aiment le chocolat au lait alors que les seconds préfèrent le chocolat plus amer. Cette différence ainsi que la capacité de cette industrie canadienne de servir le marché procure à celle-ci une protection supplémentaire et favorise les petits fabricants régionaux qui cherchent à répondre aux goûts de leur clientèle.



Rendement

Trois grands facteurs influent sur le rendement de cette industrie : la possibilité de disposer d'une capacité de production élevée, la concurrence livrée par les importations et les fluctuations du cours de certains produits agricoles.

En 1986, les expéditions atteignaient 986 millions de dollars, soit une augmentation de 7 p. 100 par rapport à 1982, mais une baisse réelle d'environ 13 p. 100 compte tenu de l'inflation. Depuis quelques années, pour un grand nombre de friandises fabriquées au Canada, la demande diminue légèrement, en raison notamment de la baisse du nombre d'enfants et de l'augmentation du nombre de personnes soucieuses de leur ligne et de leur santé.

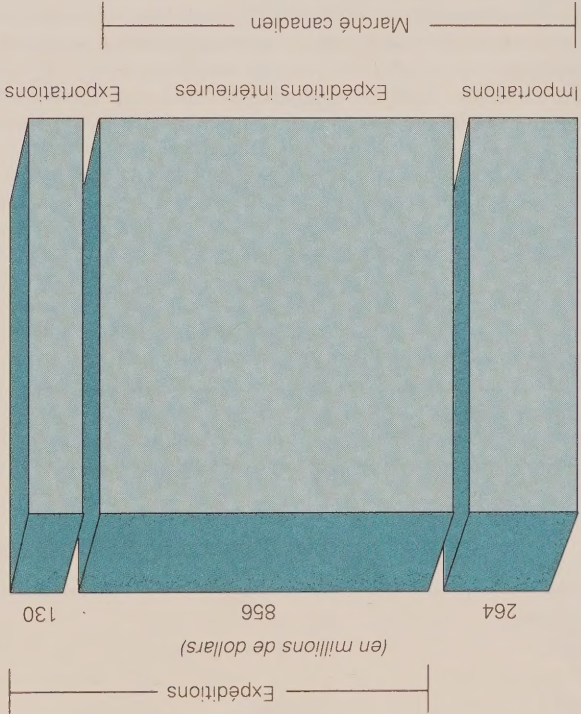
Depuis 1985, la taxe de vente fédérale a été étendue à la plupart des produits de confiserie, mais non aux produits concurrents tels les grignotises (croustilles, cacahuètes, etc.). Cette situation a probablement contribué à faire baisser la demande et à amener les consommateurs à se tourner vers des produits de remplacement comme les « granolas » et les croustilles. Au printemps de 1987, cette taxe était levée sur toutes les grignotises.

Bien qu'aucune donnée n'ait été publiée à ce sujet, cette industrie ne tournerait qu'à 65 p. 100 de sa capacité.

De 1982 à 1986, le nombre d'entreprises a peu changé, passant de 110 à 113, hausse due à la création de quelques petites entreprises. Dans le sous-secteur du chocolat surtout, la concurrence a provoqué la fermeture d'un certain nombre de grandes usines et plusieurs fusions, phénomène qui a entraîné le regroupement d'installations de production et de différentes marques. Pendant la même période, le nombre d'emplois a diminué, tombant de 9 138 à 8 908.

En 1987, la société Hershey achetait la division confiserie de Nabisco Brands (Lowrey, Moirs) et, par la même, les droits canadiens pour les marques Oh Henry!, Lifesavers et Planters Peanuts. La même année, William Neilson Limited devenait propriétaire des gammes canadiennes de produits Cadbury Schwegges. Enfin, en 1988, Nestlé Canada absorbait Rowntree Macintosh, qui lui apportait la division des produits Laura Secord. Ces trois entreprises, ainsi que la société Effem Canada Ltd. (tablettes Mars) dominent aujourd'hui cette industrie. Elles fabriquent surtout du chocolat, mais Hershey détient en plus une part importante du marché intérieur des bâtons de réglisse et des bonbons durs, tandis que William Neilson a diversifié sa production en se lançant dans la crème glacée, le lait et autres produits laitiers.

De 1982 à 1986, la consommation de gomme à mâcher a diminué de plus de 20 p. 100 par suite de la baisse du nombre de jeunes. Cependant, l'arrivée de nouvelles marques et de gommes à saveur persistante ainsi que le succès croissant des gommes sans sucre ont aidé à compenser le déclin de produits plus connus.



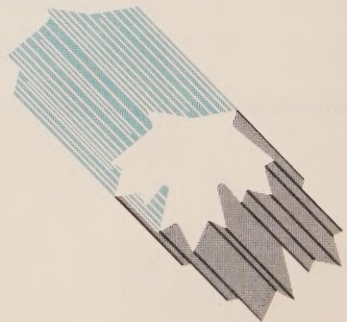
1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

Dans cette industrie, les petites entreprises, dont l'activité est saisonnière et qui comptent 1 ou 2 employés, voisinent avec les grandes sociétés possédant plusieurs usines employant chacune 1 000 personnes. Bon nombre des entreprises saisonnières manquent de main-d'œuvre pendant les périodes de pointe comme Noël, Pâques et la Saint-Valentin. En 1986, les entreprises comptant moins de 20 employés représentaient 66 p. 100 de l'ensemble, mais seulement 5 p. 100 de l'emploi et 3 p. 100 des expéditions. Par contre, 12 p. 100 des établissements assuraient 68 p. 100 de l'emploi et 85 p. 100 des expéditions.

La société William Neilson Limited, de propriété canadienne, est une des principales entreprises. Parmi les autres fabricants canadiens, de moindre envergure, citons Dare Foods Limited, Ganong Bros. Ltd., Kerr Bros. Limited et Allan Candy Ltd.

Une grande partie de cette industrie canadienne appartient à des sociétés étrangères, surtout des multinationales. Les entreprises canadiennes sous contrôle étranger effectuent environ 60 p. 100 des expéditions. De nombreuses grandes sociétés, dont Hershey Canada Inc., Rowntree Macintosh Canada Ltd., Effem Canada Ltd., Wrigley Canada Inc. et Varner-Lambert Canada Inc., sont des filiales de multinationales étrangères.





# PROFIL DE L'INDUSTRIE CONFISERIE

1988

## AVANT-PROPOS

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'Etat chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

*Robert LaPalme*

Ministre

Canada

## Structure

### 1. Structure et rendement

L'industrie canadienne de la confiserie regroupe les entreprises fabriquant des bonbons, des chocolats ou d'autres sucreries à base de cacao, ainsi que celles fabriquant de la gomme à mâcher. En 1986, dernière année pour laquelle des statistiques sont disponibles, les expéditions de cette industrie atteignaient 986 millions de dollars. Elles se répartissaient entre les principaux produits suivants : tablettes de chocolat, environ 30 p. 100; chocolats en boîte et chocolats en vrac, environ 15 p. 100; bonbons durs et bonbons mous, 25 p. 100; gomme à mâcher, 20 p. 100.

En 1986, le sous-secteur de la confiserie et du chocolat comptait 107 usines qui ont employé 6 795 personnes et expédié pour 759,9 millions de dollars de marchandises. Le sous-secteur de la gomme à mâcher, quant à lui, regroupait 6 entreprises qui ont employé 2 113 personnes et expédié pour 225,9 millions de dollars de produits.

Les entreprises fabriquant du chocolat sont pour la plupart de grande envergure et spécialisées soit dans les chocolats en boîte, soit dans les tablettes de chocolat. Les entreprises de bonbons durs et de bonbons mous sont habituellement de petite et de moyenne envergure et vendent leurs produits, notamment des gélées, des bâtons de réglisse, des jujubes et des caramels, à certains créneaux. En outre, bon nombre d'entre elles achètent des produits au Canada ou ailleurs pour les revendre sous leur propre marque ou compléter leurs gammes de produits. Les entreprises spécialisées dans la gomme à mâcher fabriquent aussi d'autres produits de confiserie ou des produits spéciaux comme les paquets de gomme à mâcher contenant des cartes à collectionner.

Les importations sont appréciables. En 1986, elles se chiffraient à 264 millions de dollars et représentaient environ 23,6 p. 100 du marché canadien. En 1987, elles passaient à 278 millions. Ces importations proviennent surtout des Etats-Unis, 39 p. 100, et d'Europe de l'Ouest, 50 p. 100, soit la Suisse, la République fédérale d'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Belgique. La majorité des boîtes de chocolats fins vient d'Europe, il en va de même des bonbons durs importés, dont une part croissante provient toutefois de nouveaux fournisseurs comme le Brésil.

Les exportations, dont la part dans les expéditions est passée de 5,9 à 13,2 p. 100 de 1982 à 1986, ont permis de maintenir le niveau de production. En 1986, ces exportations, d'une valeur de quelque 130 millions de dollars, sont allées aux Etats-Unis dans une proportion de 97 p. 100. Cette année-là, dans le sous-secteur de la confiserie, le Canada a connu un important surplus dans ses échanges avec les Etats-Unis; cependant, il a continué d'enregistrer un déficit dans l'ensemble de ses échanges. L'Ontario abrite l'essentiel de cette industrie, avec 70 p. 100 de l'emploi et 72 p. 100 des expéditions. Le Québec suit avec 18 p. 100 de l'emploi et 19 p. 100 des expéditions.



# Bureaux régionaux

PU 3077

## Terre-Neuve

Parsons Building  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-4053

## Ile-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall  
134, rue Kent  
bureau 400  
C.P. 1115  
CHARLOTTETOWN  
(Ile-du-Prince-Édouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7400

## Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water  
C.P. 940, succ. M  
HALIFAX  
(Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-2018

## Nouveau-Brunswick

770, rue Main  
C.P. 1210  
MONCTON  
(Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-6400

## Québec

Tour de la Bourse  
800, place Victoria  
bureau 3800  
C.P. 247  
MONTREAL (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185

## Ontario

Domion Public Building  
1, rue Front ouest  
4<sup>e</sup> étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-5000

## Manitoba

330, avenue Portage  
bureau 608  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-4090

## Saskatchewan

105, 21<sup>e</sup> Rue est  
6<sup>e</sup> étage  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 0B3  
Tél. : (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
10179, 105<sup>e</sup> Rue  
bureau 505  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 3S3  
Tél. : (403) 495-4782

## Colombie-Britannique

Scotia Tower  
9<sup>e</sup> étage, bureau 900  
C.P. 11610  
650, rue Georgia ouest  
VANCOUVER  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0434

## Yukon

108, rue Lambert  
bureau 301  
WHITEHORSE (Yukon)  
Y1A 1Z2  
Tél. : (403) 668-4655

## Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 1C0  
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires  
de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises  
Direction générale des  
communications  
Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771



# Confiserie



Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Industry, Science and  
Technology Canada

P R O F I L  
D E L'INDUSTRIE

